

# کارآفرینی در حوزه فرهنگ

سخنران

دکتر روستایی، دکتر میثم موسایی، دکتر پیمان منقی

دکتر رمضانعلی رویایی

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به منظور دستیابی به اهداف و وظایف خود اقدام به برگزاری نشست‌هایی با موضوع‌های گوناگون در حوزه فرهنگ، هنر و ارتباطات می‌کند تا از این رهگذر فضای گفت‌وگو و تبادل نظر میان نخبگان فرهنگی کشور، نقد و بررسی مسائل و مشکلات مبتلابه جامعه را فراهم سازد.

گزارش پیش رو، نتیجه دو نشست است با عنوان: «کارآفرینی در حوزه فرهنگ» با سخنرانی آقایان دکتر روستایی، دکتر میثم موسایی، دکتر پیمان متقی دکتر رمضانعلی رویایی که در فروردین و خرداد ۱۳۹۰، پژوهشکده مطالعات میان‌رشته‌ای فرهنگ برگزار کرده است.

یادآوری می‌شود، مطالب گفته‌شده از سوی سخنرانان، لزوماً بازتاب و بیانگر دیدگاه‌های مسئولان پژوهشگاه نیست.

دکتر متقی: با توجه به اینکه امسال از سوی مقام معظم رهبری سال جهاد اقتصادی نام‌گذاری شده است و تقارن آن با تأسیس گروه اقتصاد فرهنگ؛ این اتفاق را به فال نیک می‌گیریم. یک از دغدغه‌های مهم مسئولان کشور اشتغال‌زایی است. کارآفرینی یکی از استراتژی‌های ایجاد مشاغل پایدار است. حوزه فرهنگ یکی از بخش‌هایی است که در آن فرصت‌های کارآفرینانه معنابهی وجود دارد. یکی از اولویت‌های پژوهشی این پژوهشگاه این است که این فرصت‌ها را در قالب طرح‌های پژوهشی شناسایی کند. برای این منظور قبل از هر چیز لازم است با واژه کارآفرینی و بویژه کارآفرینی فرهنگی آشنا شویم و بعد از ایجاد یک گفت‌وگو مشترک به تعریف پروژه‌های کاربردی برای شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در بخش فرهنگ و هنر اقدام کنیم. بنابراین در ابتدا با این سؤالات جلسه را آغاز می‌کنیم. کارآفرینی چیست؟ چه مکاتبی در این زمینه وجود دارد؟ و ارتباط آن با فعالیت‌های گروه اقتصاد فرهنگ چیست؟

دکتر زالی: در مورد کارآفرینی یک تعریف عام و یک تعریف خاص وجود دارد. تعریف عام عبارت است از: «راه اندازی یک کسب و کار جدید».

تعریف خاص باعث می‌شود قلمرو دانش کارآفرینی از سایر قلمروهای مشابه‌اش مدیریت، اقتصاد و ... جدا شود. واقعیت این است که کارآفرینی یک رشته میان‌رشته‌ای است. در تعریف خاص تمرکز کارآفرینی بر «فرصت» است، یعنی عنصر کلیدی که باعث تمایز آن از سایر رشته‌ها می‌شود. براساس این رویکرد کارآفرینی عبارت از «فرایند شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها است». در مدیریت استراتژیک و اقتصاد «فرصت» تعریف می‌شود اما

ماهیت «فرصت» در کارآفرینی با رشته‌های دیگر متفاوت است. آنچه در دنیا تحت عنوان «کارآفرینی موتور توسعه و اساس پیشرفت کشورها است» تعریف می‌شود، عمدتاً کارآفرینی از نوع فرصت است. یکی از رویکردها به کارآفرینی، رویکرد اقتصادی است و کسانی مثل شومپیتر بحث تعادل و عدم تعادل را در اقتصاد مطرح نمودند و معتقدند که کارآفرینی از عدم تعادل اقتصادی برای شناسایی فرصت‌ها استفاده می‌کند.

رویکرد دیگر در مطالعات، رویکرد ویژگی‌های شخصیتی یا رویکرد رفتاری است که بیشتر بر ویژگی‌های رفتاری کارآفرینان تأکید می‌کند. رویکرد دیگر، رویکرد فرایندی است که کارآفرینی را به عنوان یک فرآیند که مجموعه‌ای از فعالیت‌ها<sup>۲</sup> است و از جایی شروع و به جایی دیگر ختم می‌شود تعریف می‌کند.

رویکرد جدیدی که از دل رویکرد رفتاری بیرون آمده و در حال گسترش است، رویکرد شناختی است. تحقیقات بالینی و پزشکی نشان می‌دهد که قلب خیلی زودتر از ذهن فرصت‌های کارآفرینانه را شناسایی می‌کند به همین دلیل بحث‌هایی مثل «شهود کارآفرینانه» که از بحث‌های علوم شناختی است وارد مطالعات کارآفرینی شده است. رویکرد دیگر، رویکرد فرهنگی که بحث تاثیر فرهنگ و نگاه فرهنگی به کارآفرینی را مورد بحث قرار می‌دهد.

اگر فرصت‌های کارآفرینانه‌ای که فرد شناسایی می‌کند در حوزه اقتصادی باشد جنس فعالیتش می‌شود فعالیت کارآفرینانه اقتصادی، اگر در حوزه غیر انتفاعی و از بعد اجتماعی باشد کارآفرینی اجتماعی نامید می‌شود و اگر خلق ارزش یا ارزش‌آفرینی باشد، کارآفرینی فرهنگی اطلاق خواهد شد. بر حسب اینکه در چه حوزه‌ای به مطالعه کارآفرینی بپردازیم انواع حوزه‌ها و شاخه‌های کارآفرینی ایجاد می‌شود.

دکتر متقی: با توجه به توضیحات آقای دکتر زالی می‌توان نتیجه گرفت که صرفاً رویکرد اقتصادی و رویکرد فرهنگی با موضوع این جلسه مرتبط است. حال این سؤال پیش می‌آید که چه ارتباطی بین کارآفرینی با رویکرد فرهنگی و کارآفرینی با رویکرد اقتصادی وجود دارد؟ آیا فرهنگ و کارآفرینی قابل جمع هستند؟

آقای امیراحمدی: بحث کارآفرینی فرهنگی با کارآفرینی در حوزه فرهنگ یک مقدار متفاوت است. ما می‌خواهیم وارد این حوزه شویم که در طبقات مختلف فرهنگی در کشورمان چگونه می‌توان کارآفرینی ایجاد کرد. در واقع می‌خواهیم نگاه کارآفرینی را وارد حوزه فرهنگ کنیم و این بسیار ارزشمند است.

---

## 2. activity

چیزی که در طول تاریخ کارآفرینی مشاهده می‌شود در واقع عجیب بودن رفتار کارآفرینان بوده است. در تعاریفی که چهار قرن است استفاده می‌شود، حتی به نمایشگرانی<sup>۳</sup> که مراسم نمایشگاهی را اداره می‌کردند کارآفرین اطلاق می‌شد. در حوزه نظامی به کسانی که به مناطق نظامی خیلی پرمخاطره می‌رفتند و اقدامات ریسک‌جویانه انجام می‌دادند، کارآفرین می‌گفتند. به عبارت دیگر اصطلاح «کارآفرین» به کسی اطلاق می‌شد که کارش پرمخاطره و پریسک بود. ریچارد کانتیلون اولین نفری بودند که واژه «ریسک‌پذیری» را وارد ادبیات کارآفرینی کرد به‌طوریکه این واژه با کارآفرینی عجین شد. ژوزف شومپتر نگاه نوآوری و ترکیب‌های تازه را وارد ادبیات کارآفرینی نمود. پس ما با یک شخصیت چند بعدی پرکار، پرتلاش و ریسک‌پذیر رو به رو هستیم. بنابراین کارآفرین کسی است که برای اولین بار مسیر را طی می‌کند. پس نوآوری جوهره کارآفرینی است. به عبارت کارآفرین می‌خواهد راهکار جدیدی را که در یک حوزه یا بخش شکل نگرفته است را شکل دهد. حالا در فرهنگ، صنعت، ورزش یا هر حوزه‌ای بخواهد این کار را بکند باید مسیرهای ناشناخته ولی دارای ارزش را که از نظر علمی می‌گوییم «فرصت» شناسایی کند. فرصت همان ایده‌ای است که قابل «تجاری شدن» است. اینجا است که مسایل اقتصادی وارد کارآفرینی می‌شود. پس باید فرصت‌ها و بسترها را با توجه به محیطی که در آن هستیم شناسایی کنیم چون با توجه به محیط‌های مختلف، فرصت‌های مختلف وجود دارد. کارآفرینی موتور رشد اقتصادی است و همان طور که انسان‌ها در حال تغییرند، به واسطه پدید آمدن حوزه‌های جدید، فرصت‌های جدید هم به وجود خواهد آمد.

نمی‌توان به کارآفرینی تک بعدی نگاه کرد و از یک کارآفرین توقع داشت بدون اهرم حمایتی اشتغال و ارزش‌افزوده ایجاد کند. ایجاد کسب و کارهای جدید در حوزه فرهنگ یا هر حوزه دیگری می‌تواند مبنای کارآفرینی قرار بگیرد که قطعاً همراه با ریسک و عدم قطعیت است.

دکتر متقی: فرهنگ و انواع فعالیت‌های فرهنگی چیست؟ آیا قرابتی بین موضوع «کارآفرینی» و «فرهنگ» وجود

دارد؟

مختاریان‌پور: در خصوص فرهنگ تعاریف مختلفی در حدود ۲۰۰ تعریف ارائه شده است که هر کدام از وجوه مختلفی به فرهنگ نگاه کرده‌اند. به فرهنگ می‌شود با دو دید کلی نگاه کرد. یکی بر اساس نگرش تفسیری است در

مقابل نگرش پوزیتیویستی که فرهنگ را ساخته اجتماع می‌داند. یعنی وقتی مردم با هم مراوده می‌کنند، بر اساس این مراوده‌ای که دارند به نوعی این فرهنگ ساخته می‌شود. هر کدام از افراد ارزش‌هایی در ذهنشان وجود دارد و بر اساس آن با هم تعامل می‌کنند و آن اشتراکی که میان آنان به وجود می‌آید، فرهنگ را می‌سازد. این نگاه خیلی ارزش‌زده و نسبی است. یک نگاه هم نگاه دینی به فرهنگ است. نگاه دینی، پایه فرهنگ را ارزش‌های می‌داند، یعنی ارزش‌های دینی مثل نگاه تفسیری دائم در حال تغییر و تحول دائم نیستند به طوریکه مثلاً یک روز صداقت ارزش باشد و یک روز نباشد، یا گرایش به جنس موافق یک روز ضد ارزش باشد و یک روز ارزش. اینجا نگاه دینی به ما خیلی بیشتر کمک می‌کند و با توجه به اینکه کشور ما هم اسلامی است، پیشنهاد می‌شود کارآفرینی در فضای نگاه دینی به فرهنگ بررسی شود. اگر فرهنگ را با نگاه دینی ببینیم، عملاً آموزه‌های دینی، فرهنگ مطلوب ما را می‌سازند و ما باید سعی کنیم جامعه را به سمتی ببریم که فرهنگ مطلوب درونش نهادینه شود و کم‌کم با فرهنگ مطلوبی که دنبالش هستیم منطبق شود.

دکتر متقی: آقای دکتر زالی، آقای امیراحمدی اشاره کردند که بین کارآفرینی فرهنگی و کارآفرینی در حوزه فرهنگ تفاوت وجود دارد. لطفاً به این تفاوت اشاره کنید.

دکتر زالی: من هم باور دارم به فرهنگ کارآفرینی و در برابرش کارآفرینی فرهنگی، و می‌خواهم بگویم در عین حال که از هم جدا هستند با هم مرتبط هستند. فرهنگ کارآفرینی کم و بیش در موردش کار شده است و می‌تواند به عنوان تبیین فرهنگ ملی کارآفرینی در موردش کار شود و خودش یک موضوع پژوهشی است. مطالعاتی که انگل هارت انجام داده و نشان داده که در کشورهایی که فرهنگ خودیابی یا رشد وجود دارد، نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه بیشتر است. بنابراین «فرهنگ ملی کارآفرینانه» پایه و اساس همه فعالیت‌های کارآفرینانه چه در حوزه اقتصادی و چه حوزه فرهنگی است. لذا می‌بینیم که در شاخص‌های دیده‌بان جهانی کارآفرینی، بعضی از این زمینه‌های فرهنگی را اندازه‌گیری می‌شوند؛ مثل منزلت اجتماعی کارآفرینان یا توجه رسانه‌ای به کارآفرینی، یا اینکه در جامعه چه قدر مردم ترجیح می‌دهند که همه به یک سطح استاندارد و یکسان زندگی برسند یا هنجارهای اجتماعی مشوق نوآوری. ایران از جمله کشورهایی است که وضعیت نسبتاً خوبی در این شاخص‌ها دارد. مثلاً توجه رسانه‌ای به کارآفرینی روند رو به رشدی را در این چند سال نشان می‌دهد. برای مثال در سال ۸۷، نرخ توجه رسانه‌ای به کارآفرینی در ایران ۵۱/۴۳

درصد بود که در سال ۸۸ به ۶۱ درصد رسید و در سال ۸۹، حدود ۶۲ درصد شد. در چشم‌انداز صدا و سیما به کارآفرینی توجه شده و در برنامه پنجم در چندین فصل واژه «آموزش کارآفرینی» و «توسعه و بهبود فضای کسب و کار» مطرح شده و در محافل عمومی مطرح است. هر چه در رسانه‌ها به کارآفرینی بیشتر توجه شود در آن جامعه نرخ فعالیت کارآفرینانه افزایش پیدا خواهد کرد، چون باعث می‌شود که مردم آن جامعه کارآفرینانه فکر کنند و به دنبال خلق ارزش‌های جدیدی باشند. توجه رسانه‌ای یک بستر و زمینه‌ای را فراهم می‌کند که انواع فعالیت‌ها مثل فعالیت کارآفرینانه نوظهور، فعالیت کارآفرینانه اقتصادی، فعالیت کارآفرینانه در حوزه هنری، چاپ، نشر، فرهنگ و... را داشته باشیم.

فرهنگ ملی کارآفرینانه یک بستر است که باعث شکل‌گیری تفکر و اندیشه کارآفرینانه و اقدام کارآفرینانه در همه زمینه‌ها می‌شود. در کشورهایی هم که نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه بالا است نوعاً در آن کشورها ما فرهنگ ملی کارآفرینی را بیشتر داریم.

کشورهایی مثل یونان، هنگ‌کنگ و سنگاپور طبق مدل هافستد جزء کشورهای هستند که در آنها جمع‌گرایی بالا است و در کشورهایی مثل ایرلند و انگلستان فردگرایی بالا است. در همه این کشورها نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه بالا است اما جنس فرهنگشان با هم متفاوت است؛ در یک بخشی فرهنگشان جمع‌گرایی عمودی است و آن طرف فردگرایی افقی وجود دارد. یک رابطه دقیق وجود دارد بین فرهنگ و فعالیت‌های کارآفرینی. در دانمارک فردگرایی است و در چین جمع‌گرایی اما این دو از یک بعد شباهت دارند و آن افقی بودن فرهنگ است. یا در ایالات متحده آمریکا فردگرایی عمودی داریم و هند جمع‌گرایی عمودی. در کشورهایی که فردگرایی عمودی قالب است، بیشترین نوع فعالیت‌های کارآفرینی را داریم و در کشورهایی که جمع‌گرایی افقی است، بیشترین فعالیت‌های کارآفرینانه را می‌بینیم. برای مثال در دانمارک نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه ۴ درصد است که در ایران ۱۲ درصد است. البته توسعه کشورها و کیفیت فعالیت‌های کارآفرینانه هم تاثیر دارد. در دانمارک این شاخص ترجیح مرد برای دستیابی به استاندارد یکسان زندگی ۵۲ درصد است. در ایالات متحده آمریکا نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه حدود ۱۱ درصد اما گرایش مردم به سمت استانداردهای یکسان زندگی ۴۵ درصد است. از طرفی در چین شاخص کارآفرینی نوپا ۱۹ درصد است اما گرایش به سمت دسترسی به زندگی استاندارد ۴۱ درصد است. در هند نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه

۱۱/۵ درصد است اما شاخص دسترسی به استاندارد زندگی یکسان ۱۲ درصد است. آنچه که کارآفرینانه بودن کشور را تحت تاثیر قرار می‌دهد نوع عمودی یا افقی بودن این فرهنگ است، یعنی اینکه در یک جامعه سلسله‌مراتب خیلی مهم است یا اینکه همه به فرصت‌های یکسان دسترسی داشته باشند. تاکید من روی بحث فرهنگ ملی کارآفرینانه است که پایه‌ای برای بروز انواع فعالیت‌های کارآفرینانه از جمله کارآفرینی فرهنگی است.

دکتر متقی: کارآفرینی فرهنگی چیست؟

آقای امیراحمدی: بحث کارآفرینی در فرهنگ مثل هر حوزه دیگری قابل پژوهش و اجرا است. اگر قرار است در حوزه کارآفرینی خوب عمل شود احتیاج به بستر مناسب خودش را دارد. اگر ما به دنبال فرصت‌ها در هر حوزه‌ای هستیم بابت این است که اگر بسترش شکل نیافته باشد، هر چه قدر هم روی کارآفرینی فردی فشار بیاوریم، موثر نیست. در کشورهایی که اشاره شد، ساختارها شکل گرفته است. در حوزه فرهنگ اگر بخواهیم در حوزه کارآفرینی یا درآمدزایی وارد شویم ابتدا باید مهندسی فرهنگی کنیم. باید ساختارهای اشتباهی که در این حوزه برنامه ریزی شده را تعویض کنیم و به ساختارها مناسبی برسیم تا کارآفرینی در این حوزه رشد کند. کارآفرینی در فرهنگ عبارت است از شناسایی فرصت‌های موجود در حوزه فرهنگ.

دکتر متقی: جایگاه هنر در تعریفی که از فرهنگ ارئه شد کجا قرار دارد؟

آقای مختاریان پور: وقتی گفته می‌شود کارآفرینی در حوزه فرهنگ و هنر، هدف چیزی تحت عنوان محصولات فرهنگی است که می‌توانند محصولات فرهنگی سخت مثل عروسک باشند یا محصولات فرهنگی نرم مثل ایده یا فیلم. وقتی ما به محصولات فرهنگی می‌رسیم، کارآفرینی به این شکل می‌تواند در اختیار فرهنگ باشد که ما نگاه کنیم بینیم همین کارآفرینی در کشورهایی که تفاوت ارزشی با ما دارند مثل کشور آمریکا که به نوعی می‌خواهند فرهنگ‌ها را در یک فرهنگ جهانی ذوب کنند، چطور کار کرده‌اند؟ وقتی گفته می‌شود کارآفرینی به دنبال سود اقتصادی است باید دقت کرد که پشت این سود یک انتقال ارزش نیز وجود دارد. هنر محصول فرهنگ است، یعنی شما فرهنگ جامعه را در هنرش متجلی می‌بینید. مثلاً تعزیه برآمده از ارزش‌های زیربنایی است که در کشور ما مردم به آن اعتقاد دارند.



در رابطه با کارآفرینی در فرهنگ، ما باید ببینیم ارزش‌هایی که ما داریم از جنس ایده هستند و تا وقتی که ایده در ما وجود دارد هیچ کاری نمی‌تواند انجام دهد و شما هر قدر ایده‌های متعالی را مطرح کنی، تا وقتی ایده را تبدیل به محصول نکرده‌اید که مردم با آن سر و کار پیدا کنند، عملاً آن ارزش تعمیق و ترویج نمی‌شود. کارآفرینی اینطوری می‌تواند در خدمت فرهنگ باشد که ما ببینیم چطور می‌شود ارزش‌هایی که در جامعه وجود دارد را ترویج و تعمیق دهیم و بتوانیم با نگاه کارآفرینانه به محصولات فرهنگی تبدیل کنیم. آن وقت آن محصولات فرهنگی هستند که به هر گوشه دنیا که برود، آن ارزش‌ها را هم با خودش منتقل می‌کند. مثلاً وقتی عروسک باربی منتقل می‌شود، این عروسک ارزش‌های خودش را به مقصدی که می‌رود منتقل می‌کند. کارآفرینی اگر بتواند ارزش‌های دینی و فرهنگی ما را به محصول فرهنگی تبدیل کند، انتقال ارزش صورت می‌گیرد. مثلاً در مورد شاهنامه چون نتوانستیم تبدیل به محصول فرهنگی بکنیم نتوانستیم انتقال فرهنگی داشته باشیم. در هیچ زمینه‌ای نتوانستیم؛ مثلاً در کشورهای غربی، ایرانی‌ها را انسان‌های تروریست و وحشی می‌دانند. اگر بتوانیم ارزش‌های فرهنگی و ملی را از طریق نگاه کارآفرینانه توسط محصولات فرهنگی به دنیا منتقل کنیم این می‌شود نگاه کارآفرینانه مبتنی بر ارزش‌های ملی ما. باید ببینیم که با کارآفرینی چطور می‌توانیم فرهنگ‌مان را تعالی بخشیم و این فرهنگ را به کشورهای دیگر منتقل کنیم.

دکتر متقی: در کارآفرینی فرهنگی، فرصت یعنی چه؟

دکتر زالی: کارآفرینی شناسایی و ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه است؛ حال اینکه فرض‌های کارآفرینانه چه چیزهایی است باید گفت یک سری نیازها و مسایل شناخته شده یا ناشناخته‌ای است که جامعه حاضر است بهای تامین آن نیازها یا حل آن مسایل را پردازد. ما به این فرصت می‌گوییم. اما دو رویکرد در این مورد وجود دارد که فرصت‌ها یا کشف می‌شوند و یا خلق می‌شوند. بنده شخصاً اعتقاد به ساخت فرصت دارم که ترکیبی از کشف و خلق فرصت است. ضمناً به نظر می‌رسد فرصت‌های کارآفرینانه در بخش فرهنگ ایران فراوان است، برای مثال تابلوفرش "و ان یکاد" یک‌کار فرهنگی است که تا بیست سال پیش نگاه خاصی در آن زمینه وجود نداشت اما الان در اندازه‌های مختلفی بافته می‌شود و در خیلی کشورهای عربی خریدار پیدا کرده به گونه‌ای که خیلی از بافندگان فرش ایرانی به سمت تولید تابلوفرش که بار فرهنگی نیز دارد رفته‌اند. به این کارآفرینی در حوزه فرهنگ گفته می‌شود که مبتنی بر فرصت است.

دکتر متقی: این ارزشی که در تعریف کارآفرینی از آن صحبت شد آیا ارزش پولی است یا از جنس تعالی و خارج

از سود است؟

امیراحمدی: من نگران این هستم که در هر حوزه‌ای ما بخواهیم وارد شویم برداشت‌های اشتباهی نسبت به ماهیت و ذات کارآفرینی اتفاق بیفتد. ما هیچ وقت نمی‌توانیم بگوییم که کارآفرینی در خدمت یک موضوع خاص باشد. ما می‌توانیم بگوییم که چطور حوزه‌ای را پرورش دهیم. یا وقتی می‌گوییم توسعه پایدار، این توسعه پایدار یعنی چه؟ یعنی اگر فقط ببایم روی ارزش‌هایی سرمایه‌گذاری کنیم، می‌شود توسعه پایدار؟ به نظر من نه. ما باید کاری کنیم که واحدهای اقتصادی شکل بگیرد. واحد اقتصادی یعنی کارآفرینی. اگر واحد اقتصادی مبنایش کارآفرینی نباشد شکست می‌خورد. الان در دنیا شرایط خیلی بدتر شده است. ما هنوز در ایران بازار رقابتی نداریم اما در دنیا هست و همین بازار رقابتی باعث شده که حتی حوزه‌های حاشیه‌ای کارآفرینی مثل بازاریابی که یک قسمتی از مهارت‌های کارآفرینی را تشکیل می‌دهد بیاید بشود اصل کارآفرینی و بگویند بازاریابی یعنی کارآفرینی. یعنی شما واحدهای اقتصادی را تشکیل بدهید که آن قدر قدرتمند باشند که بتوانند محصولشان را بفروشند.

ما باید ارزش را تعریف کنیم که اصلاً ارزش یعنی چه؟ اگر ما می‌خواهیم روی یک سری ارزشهایی که نیاز بیرونی آنها وجود دارد کار کنیم، اگر نیاز در یک جامعه محدودی وجود دارد می‌توانیم به طور داخلی و محدود عمل کنیم و اگر می‌خواهیم وارد بازارهای جهانی شویم، شاید نیاز باشد برویم آنجا که ببینیم آیا می‌شود کاری کرد یا نه؟ اگر نفوذ فرهنگی مد نظر است، دولت باید سرمایه‌گذاری کند و خیلی هم خوب است، اما با کارآفرینی فرهنگی فرق دارد. ما بحثمان کارآفرینی بر پایه بنگاه‌های اقتصادی است. واحد اقتصادی باید شکل بگیرد. واحد اقتصادی چه وقتی منافع بلندمدت دارد و دارای توسعه پایدار است؟ وقتی بر اساس یک نیاز بیرونی شکل بگیرد ما باید ببینیم که این محصول فرهنگی در بیرون خریدار دارد یا نه؟ این می‌شود مبنای شناسایی فرصت. ایده صرفاً «فرصت» نیست. فرصت یعنی اینکه نمود بیرونی داشته باشد و قابلیت بیرونی شدن و رشد اقتصادی داشته باشد. اگر می‌خواهیم محصولات فرهنگی ما رشد و توسعه داشته باشند باید برای جامعه مخاطب با ارزش باشد. نگاهی که ما اینجا داریم این است که ببینیم چه فرصت‌ها و بسترهایی در حوزه فرهنگ در ایران وجود دارد که ما آنها را شناسایی کنیم. اگر ما می‌خواهیم توسعه و نفوذ اقتصادی و سیاسی داشته باشیم باید از نظر اقتصادی خودمان را آماده کنیم. نفت را تا کی

می‌توانیم داشته باشیم؟ اگر بتوانیم سرمایه‌گذاری‌ها را وارد حوزه‌های فرهنگی و محصولات فرهنگی بکنیم آنجا است که موفق شده‌ایم و می‌توانیم شاهد توسعه اقتصادی باشیم.

دکتر متقی: اگر این پیش‌فرض را بپذیریم که کارآفرینی می‌تواند به فرهنگ خدمت کند، چطور می‌تواند این خدمت را انجام دهد؟

دکتر بهشتی نژاد: سه اصطلاح کارآفرینی در حوزه فرهنگ، کارآفرینی فرهنگی و فرهنگ کارآفرینی مطرح شد. به نظرم این‌ها را علی‌رغم تفاوتی که دارند نمی‌شود از هم تفکیک کرد چون به هر حال همپوشانی دارند و آبخورشان یکی است. با توجه به اینکه رشته من فلسفه است این سؤال پیش می‌آید که در حوزه کارآفرینی چه چیزی دارای ارزش است؟ گفته شد آنچه که صرفه اقتصادی داشته باشد. ما حرف‌های دکتر مختاریان پور را اینطور می‌فهمیم که آنچه صرفه فرهنگی دارد صرفه اقتصادی ندارد. من با این موضوع موافق نیستم و معتقدم که در برخی حوزه‌ها صرفه اقتصادی کار فرهنگی معقول است، چون مخاطب زیادی در این حوزه وجود دارد. نگاه فرهنگی به کارآفرینی امکان‌پذیر است و می‌توانیم از این جنبه به آن نگاه کنیم. در بحث بازار خارج کشور به نظرم یک بازار خیلی مهم است. حالا ممکن است بگوییم، فرهنگ ما و خارج از کشور تفاوت دارد و ممکن است محصولات ما خریدار نداشته باشد اما ما باید بتوانیم حرف خودمان را بزنیم.

کارآفرینی در حوزه فرهنگ می‌تواند مثل اقتصاد باشد، یعنی ما بگوییم در حوزه فرهنگ یک عده‌ای کارآفرینی بکنند که سودآوری داشته باشد اما وقتی صفتش شد فرهنگی، دیگر نمی‌شود این تفکیک را داشت.

رئوفی: در باب تناقض ظاهری ارزش اقتصادی با ارزش فرهنگی باید عرض کنم طبق قاعده اصولیین «الجمع مهما ممکن اولی من الطرح» باید سعی کنیم به هر دو ارزش توجه کنیم و هیچ‌کدام را فدای دیگری نکنیم. به طور مثال در مورد عروسک دارا و سارا سود اقتصادی در کنار ارزش‌آفرینی فرهنگی (جلوگیری از نفوذ فرهنگ بیگانه توسط عروسک باربی) مطرح بود. گرچه به دلیل عدم تبلیغ و برنامه‌ریزی صحیح کار به بن‌بست رسید اما اگر به درستی از فرصت استفاده شده بود این کالای فرهنگی قابلیت صدور به کشورهای اسلامی و ارزآوری نیز داشت. کما اینکه امارات از این ایده استفاده کرد و عروسک عربی بومی برای کل جامعه عرب زبان تولید کرد.

اگر ما بتوانیم جزیی از فرهنگ اسلامی ایرانی خودمان را در قوم یا ملت دیگری رواج دهیم، با برنامه‌ریزی می‌توانیم از بازار کالاهای فرهنگی مرتبط با آن فرهنگ نیز استفاده کنیم. ترویج حجاب چادر برای ما ارزش‌آفرینی فرهنگی محسوب می‌شود اما اگر خودمان هم به جای چین و ژاپن تولیدکننده پارچه چادر بودیم ارزش اقتصادی هم عایدمان می‌شد.

با ترویج مطالعه قرآن علاوه بر ترویج شعائر اسلامی چاپ و نشر و تولید نرم‌افزارهای قرآنی نیز توسعه می‌یابد و این یعنی ارزش‌آفرینی اسلامی-فرهنگی توأم با ارزش‌آفرینی اقتصادی. حال اگر در کشورهای غربی یا آفریقایی یک نیازسنجی فرهنگی صورت پذیرد و نیازهای فطری جامعه بریده از فرهنگ غریزه‌محور غرب دقیق شناسایی شود می‌توان یک بازار بکر برای کالاهای فرهنگی مبتنی بر فطرت یا اسلام ایجاد کرد که هم از نظر فرهنگی برای ما استراتژیک است هم از نظر اقتصادی سودآور.

ایران به عنوان یک کشور اسلامی شیعی به شدت تحت فشارهای سیاسی است و به هیچ وجه امکان حضور پررنگ در کشورهای اسلامی هم ندارد و سریعاً به دخالت متهم می‌شود در این شرایط هرگونه کمک مستقیم به ملت‌های منطقه هزینه بسیار بالای سیاسی و حتی مالی در پی دارد. در این شرایط صدا و سیما به عنوان ابزار رسانه‌ای نظام با ایجاد شبکه‌های متعدد خبری عربی و انگلیسی علاوه بر پوشش خبری تأثیر مثبتی در موج بیداری اسلامی ایفا نموده است. در نگاه اول ایجاد شبکه خبری به عنوان یک کالای فرهنگی پر هزینه چندان مطلوب نیست اما در مقایسه با ارزش‌آفرینی فرهنگی بالا و در مقایسه با دیگر راهکارها از نظر اقتصادی هم مقرون به صرفه به نظر می‌رسد.

همزادپنداری مردم بحرین با سریال مختار و تقویت روحی انگیزشی ایشان به اذعان خودشان نمونه مستقیم این موضوع است. سریال یوسف پیامبر و پخش آن از بسیاری شبکه‌های اسلامی علاوه بر سود سرشاری که عاید صدا و سیما کرد در شناساندن سینمای ایران نقش به‌سزایی ایفا نمود. با کمی برنامه‌ریزی و هزینه در ساخت سریال‌های فاخر با رویکرد اسلامی - بین‌المللی می‌توان امید بازارهای بین‌المللی نیز داشت.

نهایتاً در انتها می‌توان نتیجه گرفت اگر دوراندیشی و برنامه‌ریزی مناسبی در تولید یک کالای فرهنگی صورت پذیرد دست‌یابی به سود اقتصادی علاوه بر آثار مثبت اجتماعی کاملاً امکان‌پذیر است.

دکتر متقی: اگر بحث سود و درآمد را بپذیریم، کارآفرینی می‌تواند چه خدمتی به فرهنگ داشته باشد؟

امیراحمدی: در تعریف کارآفرینی وقتی کلمه ارزش به کار می‌آید معنی‌اش یعنی ارزش اقتصادی. من اصلاً به تعریف ارزش در بحث فرهنگی کاری نداشتم. اگر می‌خواهیم نگاه دقیقی داشته باشیم باید کارآفرینی در حوزه فرهنگ داشته باشیم. بهتر است که ما نگوئیم کارآفرینی فرهنگی. بگوئیم کارآفرینی در فرهنگ یا ایجاد ارزش در هنر. فکر می‌کنم اینطوری راحت‌تر می‌توانیم بحث کنیم. ۴۰ سال پیش سینمای هالیوود آمد فیلم محمد رسول الله را ساخت و فرصت را شناختند و خیلی هم در کشورهای اسلامی سود کردند. پس یک ارزش اقتصادی برایشان داشته است. آنچه که من ارزش تعریف می‌کنم می‌گویم اقتصاد، و اگر نباشد توسعه پایدار نداریم. ما دسته‌جات مختلف کارآفرینی، فردی، سازمانی، ارزشی، اجتماعی داریم. ممکن است یک نفر خیر باشد و مؤسسه غیرانتفاعی برای تهیه و تجهیز نیز تأسیس کرده باشد، که به آن کارآفرینی ارزشی و اجتماعی می‌گوئیم. اما نمی‌توانیم این را به عنوان یک کارآفرینی فرهنگی تبلیغ کنیم چون به دل یک نفر و ارزش‌ها و باورهای یک نفر بستگی دارد. اما اگر می‌خواهیم کارآفرینی را در حوزه فرهنگ ترویج کنیم و آموزش دهیم، بهتر است که ارزش اقتصادی را مطرح کنیم تا پایدار باشیم.

آقای مختاریان پور: وقتی نگاه به کالای فرهنگی سودجویانه باشد، اگر تولید آن کالا سودآور نباشد تولید آن منطقی نیست. خب باید ببینیم پایه نیازی که ما به آن نگاه می‌کنیم چیست؟ اما یک وقت در بحث‌های بازاریابی هم گفته می‌شود نیازسازی. مثلاً وقتی که خودرو ساخته شد، ترمز ضد قفل به مخیله کسی هم خطور نمی‌کرد اما وقتی این ترمز ساخته شد، تقاضا هم برایش به وجود آمد. پایه نیاز در نگاه غربی، «غریزه» است. اما پایه نیاز در نگاه دینی، «فطرت» است. فطرت هم در همه مشترک است، لذا باید نیازهای مبتنی بر فطرت شناخته شود. حالا در بحث کارآفرینی مخاطره و ریسکی هم داریم. به هر حال اما اگر بتوانیم نیازها را خوب شناسایی کنیم فروش خوبی هم خواهیم داشت، مثلاً شاهنامه در سال ۱۹۹۸، دو میلیون نسخه در جهان فروش کرد. زیرا تا سال ۱۹۹۸ این نیاز شناخته نشده است. با نگاه سودمحور هم بخواهیم نگاه کنیم در بحث کارآفرینی فرهنگی، نگاه کشفی باید داشته باشیم، چون این نیاز فطری در همه انسان‌ها وجود دارد اما کشف نشده است. همه آدم‌ها خوب بودن را می‌خواهند و با نگاه فرهنگی این فرصت است که می‌تواند سود هم داشته باشد و به تعالی انسان هم کمک کند.

با نگاه پارسونز بخش‌های اجتماع به چهار دسته اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی تقسیم می‌شوند. در نگاه کاپیتالیستی اقتصاد، محور می‌شود و سه نظام دیگر در خدمت اقتصاد قرار می‌گیرند اما در نگاه دینی، نظام فرهنگی مبنا

قرار می‌گیرد و نظام اقتصادی در خدمت نظام فرهنگی قرار می‌گیرد. ما در بحث دینی چیزی به نام «برکت» داریم. در نگاه اقتصادی وقتی دو میلیون دلار پول داریم می‌توانیم دو میلیون دلار ارزش ایجاد کنیم اما با نگاه دینی با دو میلیون دلار پول داریم می‌توانیم بیشتر از دو میلیون دلار ارزش خلق کنیم. چون نگاه اقتصادی نبوده است و نمی‌گوییم نمی‌شود. پوکه ذهنی ما وقتی اقتصادی باشد هر چیزی که صرفه اقتصادی ندارد را رویش خط می‌کشیم و این با نگاه دینی متفاوت است.

اجتماع یک منظومه است و باید به کل سیستم نگاه کرد. وقتی همه بخش‌ها بر اساس نگاه اقتصادی هماهنگ شده‌اند اگر یک بخش را برداریم، سازگاری ندارد اما اگر کل نظام را بر اساس نگاه فرهنگی هماهنگ کنیم این بخش هم در این نظام سازگار می‌شود.

دکتر متقی: کارآفرینی در جهاد اقتصادی چه جایگاهی دارد؟

دکتر زالی: در یک جاهایی نمی‌شود خیلی خط‌کش گذاشت و حوزه‌ها را از هم جدا کرد. در کارآفرینی فرهنگی به معنای اخصش تاکید روی مزیت‌های فرهنگی است. شاهنامه را ما داریم کشور دیگری ندارد. در کارآفرینی فرهنگی روی مزیت‌های فرهنگی که برای ما فرصت کارآفرینانه‌ای را می‌تواند فراهم کنند تاکید می‌کنیم. هم در کشور های جهان سوم و هم در کشورهای توسعه یافته یکی از محورهای مشترک توسعه کارآفرینی است. مثلاً نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه نو پا در آمریکا ۱۲ درصد است در ایران هم ۱۲ درصد است و در زامبیا ۲۴ درصد است این به دلیل نقش جدی کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی است.

کارآفرینی فرصت‌گرا و کارآفرینی فرهنگی فرصت‌گرا خود عین جهاد اقتصادی است. در سال ۸۷ نزدیک ۶۲ درصد از تولید ناخالص ملی دنیا را فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا در بر گرفته است. یعنی این قدر تبیین نرخ تولید ناخالص ملی کشورها نقش دارد. هر قدر در کشوری فعالیت‌های کارآفرینانه توسعه بیشتری پیدا کند در این کشورها شاهد توسعه اقتصادی بیشتری هستیم.

دکتر متقی: تعریف نهایی از کارآفرینی در حوزه فرهنگ عبارت است از: «ارزیابی و شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه در حوزه فرهنگ و هنر به منظور تعالی فرهنگی جامعه». برای این منظور باید اقدام به کشف فرصت‌هایی کنیم که این مهم را در بر داشته باشند و در حوزه فرهنگی روی قسمت‌هایی دست بگذاریم که تعالی فرهنگی را

مدنظر داشته باشد. ضمناً نیاز به خلق ارزش داریم یعنی در بازار مصرف نیاز ایجاد کنیم. با توجه به اهداف و ارزش‌های فرهنگی کشور ما باید نیازهایی را تحریک کنیم که مبتنی بر فطرت انسانی باشد.

دکتر رویایی: حوزه فرهنگ هیچ‌وقت محل کسب درآمد فراتر از امرار معاش نبوده، حتی در کشورهای پیشرفته از نظر صنعتی و رفاه اجتماعی هم هنوز یک استاد دانشگاه به اندازه یک مدیر در بخش خصوصی حقوق نمی‌گیرد. الان حدود ۱۸ سال است که بحث کارآفرینی در مجله‌ای به مدیریت و مسئولیت بنده به اسم کارآفرین در بازار کسب و کار و بازار اقتصاد، مطرح شده و توسط انجمن مدیران صنایع همچنان منتشر می‌شود. واژه کارآفرینی برای اولین بار ۱۸ سال پیش بار مطرح شد، آن موقع هم این لغت در ایران خیلی جا نیفتاده بود و وقتی مجله و موضوع کارآفرینی مطرح شد به تدریج کار به منابع دانشگاهی هم کشیده شد. در تعریف کارآفرینی می‌گوییم، ایجاد منبعی ابداعی برای استقرار یک نظام اشتغال‌زا که به صورت خود کسب و کاری اداره بشود. بعد از این به کارآفرینی درون سازمانی و برون‌سازمانی توسعه پیدا می‌کند. چون اساساً زیرشاخه‌ها و شعب کارآفرینی در حوزه فرهنگ و هنر با حوزه‌ی اقتصاد فرق دارد بازیافت‌ها و تعاریفش هم طبعاً تغییر می‌کند. اگر بخواهیم به موضوع کارآفرینی در حوزه فرهنگ و هنر، عنایت نرم و ملایم‌تری داشته باشیم، بایستی بپذیریم که کارآفرینی در فرهنگ و هنر، بخش عمده‌ای از تعاریف عمومی کارآفرینی را جذب نمی‌کند، زیرا جوهر و آغاز بخش فرهنگ و هنر اساساً با ابداع است، و ما نمی‌تونیم بگوییم، با آن تعریفی که کارآفرینی اقتصادی عمومی داریم، کسب و کار فرهنگی و هنری هم داریم. کارآفرینی در فرهنگ و هنر اختصاصاتی دارد، اول اینکه اساساً موضوع مربوط به ابداع است. دوم این که ایجادکننده یکی است و سوم، آنقدر که در حوزه کارآفرینی فرهنگ و هنر مسئله نرخ بازگشت سرمایه و نرخ اشتغال در حوزه اقتصاد مطرح است، مطرح نیست، تفاوت عمده این است که غیرقابل اندازه‌گیری است. مثلاً فرض بفرمایید که از ساعت شما بشود به عنوان یک موبایل استفاده کرد، این مسأله تا ابعاد دور بازیافت‌های اقتصادی، قابل اندازه‌گیری است، می‌دانید چقدر اشتغال ایجاد می‌کند، چقدر هزینه می‌برد و چقدر درآمد دارد، بازگشت سرمایه‌اش چقدر است، اما فرض بفرمایید من خلاقیتی در حوزه فرهنگ و هنر دارم، اینکه مدرسه شعر ایجاد کنم، این مدرسه با عناصری که در اقتصاد داریم قابل اندازه‌گیری نیست، از ابتدا معلوم نیست چه اتفاقی می‌افتد. اما این باعث نمی‌شود که ما کارآفرینی حوزه اقتصاد و فرهنگ را کم‌اهمیت بگیریم و فکر کنیم که نمی‌شود از حوزه اقتصاد و فرهنگ امرار معاش

کرد، این اشتباه بسیار بزرگ‌گست و فکر کنیم که فرهنگ و هنر ایران یا صاحبان اقتصاد اندیشه، نمی‌توانند از معبر خلاقیت‌های خودشان بالاتر از حد متوسط، امرار معاش کنند. در حوزه فرهنگ و هنر نقاش‌ها، فیلمسازها و شاید بسیار محدود ژورنالیست‌ها هستند که می‌توانند ارتزاق کنند، و بقیه نمی‌توانند، برای اینکه بخش اقتصاد فرهنگ در این مورد الکن است. کاری نکرده که محصولات اینها در یک کانال درست اقتصادی که ویژه این حوزه باشد قوام بگیرد. وگرنه ما هنوز که هنوز برای ساده‌ترین چیزها، پول‌های مناسب پرداخت می‌کنیم ولی هنوز خرید علم، در سبد خانوار ما نیست، همه سخنرانی مجانی می‌خواهند، هیچکس نیست بلیط ۳۰۰۰ تومانی بخرد و سخنرانی آقای دکتر موسایی را گوش کند. مگر علم جزو سبد خانوار نیست؟ بنابراین کارآفرینی را بای

که متأسفانه یا خوشبختانه اهرم و موتور آغازگرش دست دولت است.

دکتر موسایی: من نمی‌خواهم چیز جدیدی اضافه کنم، برای اینکه فکر می‌کنم این تخصص مدیریتی است که کارآفرینی را تعریف می‌کند و فکر می‌کنم که بد نیست که دو تا رکن ابداع و اقتصاد را جزو ارکان اصلی قرار بدهیم، منظور از ابداع طوری که برخی از اقتصاددانان ۶۰ سال پیش این کلمه را بکار بردند، منظورشان از کارآفرینی صرفاً در حوزه فنی و تکنولوژی نبوده که تلاش برای یافتن بازار در این حوزه قرار داده شود یا به هر حال شرایطی را فراهم کند که در بازار جهانی راه پیدا کند.

یکی از ویژگی‌های حوزه فرهنگ در کشور ما و همه دنیا این است که دولت‌ها به این بخش توجه خاصی دارند، گاهی بر تولید این کالاها نظارت می‌کنند و فقط مجوز می‌دهند گاهی هم کمک می‌کنند که بازاری، رونق بیشتری داشته باشد و یارانه می‌دهند، گاهی معافیت‌هایی ایجاد می‌کند، این یک نوع سیاست است که می‌گویید: کالایی که بیشتر تولید می‌شود، بیشتر هم مصرف می‌شود و گاهی هم نه کمک می‌کنند نه خودشان تولید می‌کنند، مثل کشور ما که دولت بسیاری کالاهای فرهنگی را خود مستقیماً تولید می‌کند یا هزینه و پول تولیدش را می‌پردازد، الان بخش عمده‌ای از توزیع فرهنگی در کشور ما صرف همین کارها می‌شود، البته بخشی هم صرف نظارت می‌شود که در همه دنیا هست. این نکته را بدانید که اگر شما می‌خواهید فلان محصول، مخاطب بیشتری داشته باشد، نظارت بر آن چه طور باید باشد؟ یعنی چه طور باید کمک صورت بگیرد، مثلاً یک کتاب که منتشر می‌شود، شما می‌توانید کمکی که می‌خواهید بکنید را به ناشر بدهید، می‌توانید این پول را به مصرف‌کننده بدهید تا کتاب بخرد، می‌توانید پول ندهید و



غیرمستقیم کمک‌های دیگری انجام دهید، می‌توانید کاغذ ارزان قیمت‌تر به چاپخانه بدهید. همه این کارها در کشور ما انجام شده، ولی هیچ وقت مطالعه نشده که کدام یک از این کمک‌ها کارآفرین‌تر است و اشتغال بیشتری ایجاد می‌کند، این کار صورت نگرفته و به هر حال چون دولت در اقتصاد دخالت دارد و براساس تعریف قانون اساسی دولت در بخش‌هایی از فرهنگ نمی‌تواند هیچ دخالتی داشته باشد. در واقع مسئولیت اجتماعی دارد، مثل امنیت. فضای کسب و کار و ساختار بازار خیلی مهم است و یکی از عناصر تعیین کننده کارآفرینی محسوب می‌شود. تولیدکننده، خالق یا مؤلف اثر یا هنرمند، همه اینها به یک معنا می‌توانند کارآفرین باشند.

بعضی کارها هستند که اگر تقاضا هم زیاد باشد، عرضه‌ای صورت نخواهد گرفت، مثل امنیت که هیچ کس حاضر نیست پول صرف امنیت شود، ولی اگر امنیت ایجاد شود، همه استفاده می‌کنند، حوزه فرهنگ و کالای فرهنگی هم شبیه به کالاهای عمومی است، البته کالاهای عمومی خالص نیست و آثار اجتماعی خیلی بالایی دارد به همین دلیل چون کارآفرین فقط به منابع خودش نگاه می‌کند، به اندازه همه، تولید نخواهد شد، اینجاست که دخالت و کمک دولت لازم است. به عبارت دیگر مابه‌التفاوت زیان خالصی که نصیب بازیگران این عرصه می‌شود باید توسط دولت پرداخت شود. من معتقدم بخش فرهنگ و سیاستگذاران ما متأسفانه فاقد هرگونه اندیشه و تئوری هستند، یعنی درونشان تئوری حاکم نیست، منطق خاصی ندارند و سلیقه‌ای است که مثلاً پرداخت بشود یا نشود، من همین‌جا اعلام می‌کنم، دولت سالی دهها میلیون تومان به مطبوعات کمک می‌کند یعنی به انتشار کتاب‌ها کمک می‌شود، حالا کتاب شاید کمتر ولی با قاطعیت مطبوعات را اعلام می‌کنم که این اگر حذف شود، هیچ تأثیری در تعداد مخاطب نخواهد داشت. بعضی بخش‌ها غیرقابل اندازه‌گیری اند. این یکی از آن بخش‌هاست که قابل اندازه‌گیری نیست. در علم اقتصاد و اجتماع یک جاهای است که می‌توانیم یک شاخصه اندازه‌گیری جانشین شاخصه‌های غیرقابل اندازه‌گیری بکنیم، نه اینکه آنها را اندازه‌گیری کند، مثلاً فرهنگ مصرفی جامعه به گونه‌ای است که نمی‌شود اندازه‌گیری کرد. ایمان و مذهب مردم را نمی‌شود اندازه‌گیری کرد. حالا ممکن است ما ایمان مردم را اندازه‌گیری کنیم ولی رفتارها را می‌شود اندازه‌گیری کرد. به هر حال در اصل، نمی‌شود برنامه ریزی را اندازه‌گیری کرد.

در حوزه فرهنگ، وقتی فیلمی فروش می‌رود، درصدی برای شهرداری، درصدی برای تهیه کننده و صاحب سینماست، باید ببینند چقدر فروش رفته، حتی مثلاً در حوزه نمایشگاه کتاب آماری دادند. من گفتم از هر کتابی چند

نسخه فروش رفته، چرا من نباید بدانم کتاب من در این نمایشگاه فروش رفته یا نرفته؟ اگر یک کتاب فروش برود، یعنی شغل و کار ایجاد شده ولی من اینجا هیچ اطلاعاتی ندارم و نمیدانم چه اتفاقی افتاده، ناشری کتاب را چاپ می‌کند تیراژ را پنج هزار تا می‌زند، در واقع اگر حوزه پشتیبانی ایجاد شود، قدم اول است.

گاهی اوقات، ساختار بازار حوزه فرهنگ نباید رقابتی باشد، چون ساختار رقابتی برای اقتصاد ما همیشه مفید نیست، برای اینکه اگر در اقتصاد بازار رقابتی شود، همه شغل‌ها از دست می‌رود، کارآفرینی از بین می‌رود، چرا، برای اینکه هزینه ثابت کالاهای فرهنگی نفیس، بسیار بالاست، وقتی بسیار بالا بود و یک کالایی تولید شد، وقتی مثلاً آن را کپی کنند، دیگر نمی‌صرفد و کسی اصل را نمی‌خرد و تقلبی را می‌خرد.

در حوزه فرهنگ هم کالاهایی که نفیس هستند، تولید نمی‌شود، یک ساختار خاص انحصاری دولتی است. به نظر من در حوزه مثلاً صدا و سیما این انحصار کامل است و کسی این ساختار را مطالعه نمی‌کند، باید این ساختارها و وزن دولت مطالعه شود. تئوری اقتصاد حتماً باید مورد بازنگری قرار بگیرد تا بتواند اینجا مورد استفاده قرار بگیرد که ما هنوز این کار را هم نکرده ایم.

ممنونم آقای دکتر، اگر بخواهیم فرمایش های دکتر روستایی را جمع بندی کنیم، به مواعی در کارآفرینی فرهنگی اشاره کردند شما چه مواعی دیگری برای شکل گیری کارآفرینی فرهنگی، با تعریفی که خود حضرتعالی ارائه کردید، می‌بینید

جناب آقای متقی من می‌خواستم سؤال کنم که سازمان شما که در حوزه کارآفرینی فرهنگی، تولید اجرایی دارد یا تولید تفکر نظریه پردازی یا هر دو؟

ما در حوزه کارآفرینی نمی‌خواهیم کسی روزی بشیند و تصادفاً سیبی بیفتد و او ببیند و بگوید این مغناطیس زمین است. امروز تفکر علم کارآفرینی است. ما هنوز بچه‌هایی داریم که می‌خواهند رادیو درست کنند، اون موقع‌های که خیلی مد بود تو دبیرستان‌های ما رادیو درست میکردن ما استادی داشتیم که یک روز به من گفت که رادیویی که تو درست کردی به چه درد می‌خورد، گفت رادیو مسکو را میگیرد؟ خارجی‌ها که بهتر و ارزان تر از این درست می‌کنند! گفت: ولی ما ایرانی هستیم و ایرانی اش را درست کردیم. گفت: تو برو کاری بکن با ترانزیستور چیزی درست

کنی که به این وسیله ژاپنی کمک کند، یعنی کار را یک مرحله جلو ببر. این کار شده، تو می خواهی دو مرتبه، کار تکراری انجام دهی؟

بنابراین عرصه کارآفرینی تنها حوزه ایست که از بدعت‌ها و بدایع غربی تأثیر گرفته. اگر می خواهیم در عرصه هنر و فرهنگ کارآفرینی کنیم، بایستی آنچه در غرب از این موضوع تعریف شده را کنار هم بگذاریم و تا این بومی نشود به درد نمی خورد. ما در عرصه فرهنگ و هنر، در ایران و جهان انحصار داریم بنابراین محصول فرهنگی یک نوع سرمایه است، سرمایه، مثل میدان امام اصفهان، عطارخانه دامغان و میدان آزادی. بعد دو نوع محصول مشهود و غیرمشهود داریم، ملموس مثل نقاشی، مجسمه سازی، تئاتر و بعضاً سینما. غیرمشهود هم مثل شعر، رمان و هر نوع تخیل دیگری که لمس نمی شود. اما نوع سومی هم وجود دارد که بیشتر بایستی مراد ما در عرصه کارآفرینی فرهنگی باشد و آن صنایع فرهنگی است، پس بعد از این که کارآفرینی فرهنگی را تعریف کردیم حالا باید درباره صنایع فرهنگی صحبت کنیم. صنایع فرهنگی چیست؟ آیا کتاب، سی دی، سینما، صنایع رادیویی و تلویزیونی است؟ چون امثال شعر ملموس نیست، پس ما هم اگر بخواهیم کارآفرینی فرهنگی را بگوییم بهتر است حوزه ها را به تدریج بشناسیم.

من یک ماه در موزه لوور بودم. موزه آرمیتاژ را ببینید که چه عظیم است. این انحصاری نیست یعنی اصلاً کسی نمیتونه اداره اش کند

الان انحصارهای فرهنگی و هنری غرب در دست دولت است، ولی در عرصه بخش خصوصی مرتب تشویق می کنند و سوبسید می دهند اصلاح کارآفرینی فرهنگ و هنر را درست کردند. ولی هیچ چیزشان خط قرمز ندارد و موسیقی و رقصشان اینطور نیست که آن را قطع کنند، چون هنر و فرهنگ مستقل است. پس ما باید کمک دولت و رقابت داشته باشیم و مدرسه کارآفرینی درست کنیم و از همه مهم تر باید بازیافت سرمایه عرصه فرهنگ و هنر را تعریف کنیم، اگر می خواهیم مدرسه شعر درست کنیم نباید توقع داشته باشیم به اندازه مدرسه اقتصاد پول دریاوریم. مسأله سرمایه اجتماعی یا به عبارتی سرمایه فکری است، باید حوزه کارآفرینی فرهنگ و هنر داخل نظام اندازه گیری اقتصاد کلان شود و به اصطلاح در حسابداری و بودجه ملی مان برود. نباید دنبال این باشیم که کارآفرینی فرهنگی به اندازه کارآفرینی اقتصادی بعد از پنج سال سود دهد. ولی چیزهایی که می دهد، خیلی با ارزش است.

ممنونم آقای دکتر. شما به یکی از راهکارهایی که می تواند به بروز فرصت های کارآفرینی کمک بکند، اشاره کردید، می خواستم بپرسم که چطور می توان کمک ها را اختصاص داد تا بتوانیم شاهد بروز فرصت های کار آفرینی باشیم. قبل از اینکه به آنجا برسیم باید مقداری کار در رابطه با کل بخش فرهنگ انجام شود تا اوضاع مساعد شود تا بعد بتوانیم به آنجا برسیم من به چند نکته اشاره کنم تا آنجایی که به اقتصاد مربوط می شود در زمینه فرهنگ چند کمبود داریم که اول باید اینها رفع شود تا سیاست های کارآفرینی بتواند مؤثر واقع شود.

بالاخره نظام جامعه آماری باید در این حوزه تهیه شود، آماری که در آن دقیقاً بحث از هزینه و فایده ها باشد، یعنی پول هایی که گرفته و کالایی که تولید و مصرف می شود، حساب شود. مثلاً مردم چند ساعت درس می خوانند، چند ساعت مطالعه می کنند. چه قدر بابت کتاب و مجله پول می دهند. اگر این کار را نکنیم اصلاً نمی شود با هم مقایسه کرد و حرف زد.

می گفتند که بودجه فرهنگی اندازه گیری نمی شود، ولی مدیریت بدون اندازه گیری، مدیریت نیست، اگر مدیر فرهنگی هستید، باید پاسخگو باشید،

حجم هزینه های فرهنگی مردم نسبت به کل هزینه ها در کشورهای اروپایی شاخص خوبیست این نسبت بین ۵ تا ۱۰ درصد است، یعنی پنج تا ده درصد کل هزینه ها، صرف خرید کالاهای فرهنگی می شود و این رقم بسیار بالایی است اگر بخواهیم با نسبت بودجه سرانه دولت ها مقایسه کنیم این نسبت خیلی بیشتر می شود. البته هر چه جامعه توسعه یافته تر باشد، درصد استفاده از کالای فرهنگی هم بیشتر می شود، چون به طور طبیعی انسان نیازهای اولیه اش را تأمین می کند، بعد به این نیازها می رسد. وقتی ۵ تا ۱۰ درصد هزینه خانوارها صرف این هزینه ها شد، معنی اش این است که ۵ تا ۱۰ درصد شاغلین کشور هم در بخش فرهنگ کار می کنند. به عبارت دیگر این جامعه، حداقل از مرحله ای که دولت باید حمایت کند، فراتر رفته و خودش، می تواند خودش را اداره بکند. اصل کارآفرینی هم همین است. مثلاً ما میگوییم کتاب تولید کردیم، کتاب را خودمان می خوانیم این فایده ندارد، باید تاثیری که اینجا ساخته می شود، درکل دنیا نمایش داده شود، یعنی باید سطحش استاندارد باشد. کافی است به جای ۱۰۰ تئاتر، دو تئاتر ساخته شود، ولی مخاطب این دو تا به جای اینکه مثلاً دو میلیون باشد، دویست میلیون باشد.

منظور شما صادرات کالاهای فرهنگی است؟

بله، حضور در بازار چند ویژگی دارد که استانداردهای شما را بالا می برد. وقتی حضور نداشته باشید، استانداردهای شما پایین است، حضور که داشته باشید، شغل و درآمد ایجاد می شود. جالب اینجاست که یکی از ویژگی های کالای فرهنگی، این است که هر چه مصرف شود، کم نمی شود، شعر حافظ را هر چه بخوانیم، مگر کم می شود؟ به علاوه اینکه در تمام اینها ویژگی اول کارآفرینی هم هست. پس می شود کارهایی کرد، منتهی مشکل اصلی ما در ساختارهای اساسی این بخش است که باید اصلاح شود، اول اشاره کردم که باید جایگاه دولت را برای تک تک کالاها، از اول تعریف کنیم، اینکه کجا باید و کجا نباید دخالت کند، منطقی داشته باشد. این کار بایستی صورت بگیرد تا بتوانیم به آن فضای لازم برسیم.

به نظر من دومین کاری که باید صورت بگیرد این است که کجاها می شود کار یا شغل ایجاد کرد، ما می گوئیم جدول داده و ستانده. باید ببینیم بخش فرهنگ چه بده بستان هایی می تواند با درون یا بیرون بخش ها داشته باشد، کدام بخش می تواند بیشترین اشتغال را ایجاد بکند.

متأسفانه در حوزه فرهنگ یک چنین کاری را انجام نداده ایم که الان بتوانیم اولویت بندی کنیم. شغل یعنی این که باید کاری کنید که فرد نقش واقعی در تولید ارزش افزوده داشته باشد. در بخش هنر ما باید به بخش هایی کمک کنیم که می تواند چنین کاری بکند. لازمه آن مطالعه جدول داده و ستانده است که به این واسطه، می توانیم به یک سیاستگذاری کلان در حوزه کارآفرینی در بخش فرهنگ برسیم.

نکته سوم مطالعه ظرفیت ها و استعدادهای ما در حوزه کارآفرینی است. باید اینها را شناسایی کنیم، مناطق مختلف کشور ما از جهت این ظرفیت متفاوت است، ما استان هایی داریم که واقعاً امکان توسعه موسیقی شان در سطح جهان هست. باید روی اینها کار کنیم و این می تواند به کارآفرینی ما کمک کند،

در کتابخانه های دنیا کتاب های دوران قبل از انقلاب هست ولی بعد از انقلاب هیچی نداریم، یک کتاب انگلیسی خوب نداریم که ایران رو درست معرفی کرده باشد. اینها کارهایی است که باید انجام شود. ما در اقتصاد میگوئیم آمایش سرزمین، به این معنی که برویم این منطقه ها را درست بشناسیم و ببینیم کجا امکان ایجاد اشتغال هست، کجا می شود سرمایه گذاری کرد، فرصت ها چیست، مکان یابی کنیم که آیا در آنجا کارخانه یا مرکز فرهنگی بزنیم،

اینها به ما اطلاعات مهمی می دهد، شما که اینجا کارتان سیاستگذاری فرهنگی است، آیا آمایش فرهنگی کشور را انجام دادید؟ تا آنجا که من اطلاع دارم، چنین کاری صورت نگرفته است.

به نظر من کار بعدی، بحث مطالعات فرهنگی است. مطالعه بر عهده دولت نیست، وقتی میگوییم دولت، منظورمان قوه مجریه نیست، شامل هر سه قوه نظام می شود که صدا و سیما هم جزوی از اینهاست. ما سه بازیگر اصلی در عرصه رسانه ها داریم که یکی مخاطب، یکی بنگاه های تولید و بخش خصوصی و یکی هم دولت است. تا دولت این چارچوب ها را شکل ندهد سیاستگذاری ها را هم نمی تواند انجام بدهد.

وقتی یک تصمیم بر مبنای آمایش سرزمینی نباشد، هرکس هرطور که خواست برایش تصمیم می گیرد.

نکته بعدی مطالعه کاری است که صورت گرفته، دنیا در بخش کارآفرینی فرهنگی، تجربه دارد، همین که بخش تئاتر و موسیقی آنها سرپای خودشان هستند و این همه فروش دارند، به معنی واقعی توانستند اقتصادی شوند. زمانی این تجربه ها را هم اصلاً نداشتند، آنها چه کار کردند، ما هم می توانیم اینجا از تجربه شان استفاده کنیم. یکی هم مطالعات سیاست های داخلی است که در واقع ابزار های سیاستی است در اختیار دولت است که شامل وضع قوانین و سوبسیدها که بخش مهمی است، می شود، مالیات در بخش سوم خیلی مهم است زیرا ما آن را از بعضی بخش ها می گیریم و از بعضی نمی گیریم. مقررات کنترل بخش فرهنگ را هم باید بازنگری کنیم، به نظر من باید دوباره مطالعه شود که کجاها اشکال دارد، کجاها نباید دخالت کنیم و... اگر این کار را انجام دادیم، احتمالاً به این خواهیم رسید که بخش های عمده ای باید خصوصی شود، اما کدام بخش و کدام وظایف، که باز این هم نیاز به مطالعه دارد.

این موضوع چیزی فراتر از یک دستگاه کوچک مثل وزارت ارشاد است که بخواهد به تنهایی انجام بدهد، باید عده ای فراتر از این دستگاه، مشکلات را ببینند و سیاست ها را بازتعریف بکنند، به نظر من، وقتی این اتفاقات بیفتد، شرایط فراهم می شود تا مدارس کارآفرینی ایجاد کنیم. ما می خواهیم به صورت سیستماتیک افرادی را تولید کنیم و دانشگاهها به سمتی بروند که فارغ التحصیلان دنبال کار نگردند، تعریف کار را بدهیم تا خودشان کار درست کنند.

در حوزه کتاب، سینما، مطبوعات و هنر حالا چه هنرهای تجسمی چه غیرتجسمی می شود کارهایی کرد، اهمیتش هم از بخش میراث فرهنگی و توریست مهم تر است.

البته انگار شما ورزش را جزو فرهنگ نمی آورید.

در تعریف ما از فرهنگ می شود اشتغال و کارآفرینی ایجاد کرد. نوعی تبادل ارزش ها و فرهنگ ها در تمام مناسبت های فرهنگی صورت می گیرد، وقایع فرهنگی در دنیا مثل یک رسانه عمل می کند. به نظر من هر توریست یعنی یک رسانه، فرهنگی می آورد، فرهنگی می برد و تبادلی صورت می گیرد.

فریدمن گفته بهترین هدیه برای یک دولت همان انتقادهایی است که به او می کنند، می گوید بدا به حال دولت و مردمی که جلوی این هدیه را بگیرند. این یک هدیه است که بگوید مشکلات چیست. یک چیز مرسوم شده که باید با آن مبارزه کرد، اینکه هر مشکلی در کشور اتفاق میفتد، چند نفر جمع می شوند، کمیسیون و کارگروهی درست می کنند و مطالعه ای صورت می گیرد و بعد فکر می کنند که باید بر اساس این تصمیم گیری شود. این اشتباه است، به این دلیل که حداکثر می توان کارهایی که انجام شده را جمع بندی کرد. آیا در این جلسه چیز جدیدتری تولید می شود و فرصتی برای فکر کردن هست؟ نه! باید ساعت ها فکر کنم، ببینم این اقدام توسعه ای که می خواهم بکنم، در مجموع چقدر به صلاح بهره وری این بخش است و محاسبه و نتیجه گیری کنم و نتیجه محاسبه را در اینجا اعلام کنم. این مسأله تا به حال خیلی به کشور ما لطمه زده.

بخش توریست برای کارآفرینی در کشور اولویت اول را دارد. اگر می خواهیم پول صرف کنیم، اول صرف توریست کنیم. اینجا خیلی راحت کارآفرینی درست می شود، ولی بعضی بخش ها و شغل ها مثل صنایع دستی کارگر آماتور نیاز دارد، امکان ایجاد اشتغال در اینجا خیلی بیشتر است تا اینکه ما بخواهیم یک نویسنده تربیت کنیم، مگر شوخی است یک استاد دانشگاه ۳۰ سال درس می خواند، تازه باید ۲۰ سال بعدش هم کار بکند تا استاد بشود.

اگر من بخواهم شغل ایجاد کنم، به تمام اینهایی که تقاضای نشریه دارند، مجوز می دادم، بالای سه هزار نفر در صف اند. هر کدام هم بعد از یک ماه چاپ نکردند تعطیل کنند، هر نشریه حداقل ۱۰ شغل ایجاد می کند، سه هزار مجوز که بدهید ۱۳ هزار شغل در بخش خصوصی ایجاد می شود، یا فرض بفرمایید مجوز برای حوزه مراکز فرهنگی، من اطلاع دارم همین تعداد در صف اند. باید به مراکز فرهنگی مجوز بدهند، چون این مراکز فرهنگی، جزو بخش خصوصی است، وقتی تصویب شود، جا می خواهد، کارمند می گیرد، کار می کند و به افزایش تولید کمک می کند. بعضی از کارها را می شود واگذار کرد، یعنی در این چهار حوزه ای که عرض کردم کار اصلی صورت بگیرد.

همینطور که شما اول صحبت هایتان گفتید، در ایران ادبیات موضوعی نداریم، باید ادبیات موضوعی تولید کنیم. ادبیات موضوعی را که تولید کنیم، اجرایی کردنش آسان است، اما اگر ادبیات موضوعی نداشته باشیم، نمی شود. موضوع ادبیات مربوط به کارآفرینی فرهنگی و هنری، در اینجا طوفان مغزی شده و ابعاد، مشخصه‌ها، وجوه ممیزه ساختار فکری و ادبیات موضوعی اش، از اینجا نشو و نما می کند و به صورت زمینه‌ای درمی آید. دلیل انتسابی که کارآفرینی فرهنگی و هنری به وزارت ارشاد دارد، احتمالاً این است که کانال‌هایی برای حوزه‌های اجرایی و ملموس‌تر در این رشته، باز شود تا با طبقه‌بندی که در اینجا شد، در چهار حوزه مشخص ملموس و غیرملموس صنعتی و سرمایه‌ای و حوزه‌هایی که دکتر موسایی اضافه فرمودند، بخصوص در بخش توریست و مسائل مربوط به شهر، مدنیت و مبادلات مدنی بین کشورها بتوانیم، کارآفرین تربیت کنیم که حتماً یک موضوع فرهنگی است.

حوزه‌هایی که مشخص شد، به ما کمک می کند که با توجه به این مسائل، فرایند علمی و سیستماتیک شدن کارآفرینی در حوزه فرهنگ و هنر، که معمولاً غیر سیستماتیک و تفکرش تفکر غیرانضباطی است، ایجاد شود و به شما کمک کند تا بتوانید کارآفرینی فرهنگی و هنری را از این حالت تعریف نشده، در بیاورید.

سؤال: آیا این بحث‌ها را مفید می بینید، یعنی به نظر شما این جلسات به اوج گرفتن این مفهوم کمکی می کند، اگر پیشنهادی دارید، ارائه کنید، خیلی ممنون می شوم. چون ما در این حوزه تازه کار هستیم و می‌خواهیم آن را ادامه بدیم، اگر پیشنهادی هست بفرمایید.

جواب: بحث کارآفرینی اقتصادی به مدیریت هم ارتباط پیدا می کند، شاید به تخصص شما هم خیلی نزدیک باشد. می توانم در جنبه اقتصادی خدمتتان باشم، شاید جنبه های مدیریتی را هم بتوانم کمک کنم.

الان هیچ کدام از این کارها در حوزه کارآفرینی فرهنگی نشده، اینکه ما در سینما تولید داریم به معنی این نیست که می توانیم کارآفرینی کنیم، اصلاً معنی اش این نیست، اگر تولید موسیقی داریم معنی اش این نیست که کارآفرینی داریم چنانکه کارخانه صنعتی داریم، ولی معنی اش این نیست که کارآفرینی فرهنگی داریم.



ارتباطات بخش صنعت و بخش‌های دیگر روشن است ولی متأسفانه برای بخش فرهنگ ارتباطات روشن نداریم، اگر این انجام شود ما میتوانیم برای کارهایمان توجه داشته باشیم و مثلاً به دستگاهها بگوییم، برای کارآفرینی این پول باید اینجا هزینه شود، ولی تا این کار انجام نشود، همیشه حدسیات است.

به نظر توریسم الان ظرفیت بالایی دارد، حتی اگر از نظر سیاسی برایمان سخت است، می‌توانیم روی توریسم اسلامی کار کنیم، ببینیم چه شغل‌هایی ایجاد می‌شود. ویژگی‌اش این است که در کار تور و هتلداری، با یک آموزش کوتاه مدت، همه تخصص پیدا می‌کنند. نیاز نیست که فرد حتماً لیسانس هتل داری بگیرد تا مهماندار شود، می‌توان طی دو سه ماه آموزش، چیزهایی به فرد یاد داد، می‌توانیم افراد را متناسب با کشورها و شرایط خودشان تربیت کنیم. یکی از کارهایی که وزارت ارشاد باید انجام دهد، اولویت دادن به تربیت کارآفرین در حوزه‌های مختلف، شناسایی و تربیت اینها است. مثلاً نقاش‌هایی که در چهارم‌حال و بختیاری هستند را شناسایی کنند و به آنها آموزش دهند که چطور باید نقاشی‌هایشان را به دنیا بفروشند. و برای این که درست بفروشند، چه تعاونی‌هایی باید تشکیل دهند، چه تشکیلاتی لازم است، همه این کارها، نه اینکه نشدنی باشد نه، شدنی است.